

Herkunft allein verkauft nicht!

Wie Regionalität Marken verstärken kann und warum regional oft nicht reicht

Regionalität gehört seit Jahren zu den großen Kauftreibern im Konsum. Kaum ein anderes Thema erzeugt bei Verbrauchern ähnlich stabile Zustimmungswerte. Regional steht für Vertrauen, Nähe, Authentizität, Heimat, Nachhaltigkeit und menschliche Überschaubarkeit. Die meisten Verbraucher bekennen sich zu Regionalität. Wer regional kauft, unterstützt „die Guten“. Warum **verschwinden** dann so viele Regionalmarken?

Während Verbraucher in Marktforschungsbefragungen regelmäßig angeben, regionale Produkte bevorzugt kaufen zu wollen, geraten genau jene Anbieter zunehmend unter Druck, die dieses Bedürfnis eigentlich bedienen müssten: regionale Händler, kleinere Brauereien, lokale Produzenten, handwerklich ausgerichtete Manufakturen und inhabergeführte Familienunternehmen. Gleichzeitig konzentrieren sich Handelsstrukturen weiter, wachsen Discountpro-

dukte und Handelsmarken und Konsumenten optimieren ihren Alltag stärker denn je nach Preis, Verfügbarkeit und Einfachheit.

Die Diskrepanz ist offensichtlich: Regionalität wird geliebt, gerne ausgelobt und kommunikativ hervorgehoben. Gekauft wird deutlich selektiver und auch weniger regional. Das klingt zunächst paradox, folgt aber einer einfachen verhaltensökonomischen Logik: Menschen folgen nicht sklavisch ihren Einstellungen bei Entscheidungen und kaufen in der Regel ebenso wenig entlang abstrakter

Werte. Sie kaufen entlang konkreter Situationen.

Genau darin liegt der große Denkfehler vieler Regionalstrategien in der Markenführung. Regionalität wird häufig wie ein eigenständiger Kaufgrund behandelt. In Wahrheit wirkt sie meist nur als Verstärker bereits vorhandener Entscheidungen. Oder anders ausgedrückt: Regionalität ist oft ein gutes Gefühl, aber nicht zwingend ein hinreichender Kaufgrund.

Das erklärt auch, warum Regionalität in Verbraucherbefragungen regelmäßig hervor-

ragend performt, im Alltag jedoch erstaunlich oft gegen profane Faktoren verliert wie Preis, Einkaufsroutinen, Convenience, Verfügbarkeit oder Geschwindigkeit. Der schnelle Einkauf am Abend folgt anderen Regeln als der Besuch auf dem Wochenmarkt am Wochenende.

Der große Irrtum: Regionalität wird überschätzt

Die Bedeutung regionaler Herkunft ist unbestritten. Laut *BMEL-Ernährungsreport* achten

seit Jahren rund drei Viertel der Verbraucher bewusst auf Regionalität beim Lebensmitteleinkauf. Besonders stark wirkt das Thema bei Frischeprodukten. Gleichzeitig gewinnt allerdings der Preis wieder massiv an Bedeutung. In wirtschaftlich angespannten Zeiten verschiebt sich die Entscheidungslogik sichtbar zurück in Richtung Praktikabilität und Budgetorientierung.

Damit wird ein Mechanismus sichtbar, der weit über Regionalität hinausreicht.

Menschen formulieren in Befragungen häufig ihre ideale Welt. Im Alltag handeln sie dagegen entlang situativer Anforderungen. Dieses Say-Do-Gap-Phänomen ist aus der Forschung seit Jahrzehnten bekannt und zeigt sich bei Nachhaltigkeit ebenso wie bei Gesundheit, Tierwohl oder Zuckerreduktion. Konsumenten wün-



Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

schen sich häufig „mehr davon“, verhalten sich im Alltag jedoch deutlich pragmatischer. Regionalität bildet hier keine Ausnahme. Im Kopf wirkt Regionalität zwar positiv, im Regal steht sie plötzlich im Wettbewerb mit Sonderangeboten, Einkaufsroutine, Zeitdruck und mentaler Verfügbarkeit. Genau dort verändert sich die Entscheidungsarchitektur. Der Samstagvormittag auf dem Wochenmarkt folgt einer anderen Konsumlogik als der schnelle Einkauf am Mittwochabend. Im ersten Fall unterstützt der Kontext die Regionalität. Im zweiten dominieren funktionale Kriterien. Dabei handeln und entscheiden wir Verbraucher al-

Regionalität wird geliebt, gerne ausgelobt und kommunikativ hervorgehoben. Gekauft wird deutlich selektiver, und auch weniger regional.

les andere als irrational, sondern konsequent kontextbezogen. Diese zentrale Alltagsperspektive wird in vielen Strategien für Regionalmarken zu wenig berücksichtigt. Was folgt, ist eine

Überschätzung von Regionalität im Alltag und damit einhergehend eine moralisch gefärbte Überinterpretation von Regionalem gegenüber „Massenware“. Der Markt (= die Konsumenten) belohnt jedoch nicht automatisch das sympathischste Angebot; er belohnt das Angebot, das im Alltag möglichst einfach anschlussfähig ist. Viele Regionalmarken besitzen hohe Sympathiewerte, erzeugen aber zu wenig Frequenz. Sie sind emotional positiv aufgeladen, aber im Alltag zu selten relevant. Die Marke befindet sich womöglich im Herzen, aber nicht regelmäßig genug im Einkaufswagen. Das ist brutal. Aber eben auch ganz nüchtern häufig die Realität. Mit dem

Ergebnis, dass viele hochsympathische Regionalmarken vom Markt verschwinden (Abb. 1).

Sympathie schützt nicht vor Bedeutungsverlust

Die Liste regionaler Anbieter unter Druck wird länger: Regionale Händler kämpfen gegen strukturelle Nachteile. Kleinere Brauereien verlieren Reichweite. Handwerkliche Betriebe verschwinden zunehmend aus dem Alltag vieler Konsumenten. Gleichzeitig gewinnen größere Systeme weitere Marktanteile – nicht weil sie beliebter wären, sondern weil sie im modernen Alltag oft besser funktionieren. Sympathie ersetzt keine Alltags-Convenience.

Viele Regionalmarken kommunizieren noch immer stark über Herkunft, Tradition und lokale Verwurzelung. Das erzeugt zwar emotionale Wärme, reicht in schnelllebigen Zeiten aber immer seltener aus, um dauerhaft Wachstum zu erzeugen. Was bei Bedarf nicht unmittelbar verfügbar ist, wird durch Alternativen ersetzt. Was sich mental über Contextual Content nicht wirklich verankert hat, um etwas unbedingt haben zu wollen, ist entweder gar nicht auf dem Schirm bei Entscheidungen oder wird schlichtweg einfach vergessen.

Auch differenziert Regionalität allein durch eine Proklamation kaum noch. „Regional“ kann für vieles stehen und Konsumenten entscheiden meistens schnell und oberflächlich über lokale Codes und Herkunftsinszenierungen. Da mittlerweile nahezu jede Handelskette auch mit regionalen Sortimenten arbeitet und selbst Discounter Regionalität kommunikativ offensiv wie klas-



ALLTAG Der schnelle Einkauf am Abend folgt anderen Regeln als der Besuch auf dem Wochenmarkt am Wochenende.

Abb. 1: Regionalmarken, die in jüngster Vergangenheit Insolvenz anmelden mussten



Quelle: Unternehmen.

sische Vollsortimenter kommunizieren, entsteht verbraucherseitig eine massive Inflation an regionaler Kommunikation.

Wenn plötzlich alle „irgendwie regional“ sind, verliert Regionalität ihre automatische Differenzierungskraft. Markenstrategisch verschiebt sich die Frage deshalb fundamental: Nicht mehr „Woher kommt eine Marke?“ entscheidet primär über Relevanz. Sondern: „Wann wird eine (regionale) Marke für mich relevant?“

Genau an diesem Punkt trennt sich erfolgreiche Markenführung von nostalgischer Heimatromantik.

Starke Regionen wirken wie starke Marken

Erfolgreiche Regionalmarken verkaufen selten nur Herkunft, sondern profitieren von bereits vorhandenen mentalen Bildern. Nicht jede Region besitzt automatisch dieselbe Strahlkraft. Einige

Landschaften, Städte oder Kulturräume verfügen über enorm starke kulturelle Codes und emotionale Wiedererkennbarkeit. Andere bleiben trotz geografischer Existenz weitgehend bedeutungsarm und setzen keine Bilder im Kopf der Betrachter frei.

Aktuelle Studien zum Regionen-Image zeigen genau diese Unterschiede sehr deutlich. Bayern etwa besitzt innerhalb Deutschlands eines der klarsten und emotional stärksten Regionalbilder überhaupt. Laut *Marken-Monitor Tourismus* (2024/25) verfügen über 88 Prozent der Verbraucher sofort über konkrete Assoziationen zu Bayern. Genannt werden vor allem Natur, Landschaft, Kulinarik und Lebensgefühl. Ähnlich prägnant wirken Regionen wie Bodensee, Schwarzwald oder Hamburg mit jeweils klaren mentalen Bildern und kulturellen Bedeutungsräumen.

Andere Regionen kämpfen dagegen mit einem deutlich

Abb. 2: Bayern-Assoziationen und Marken mit Bayern-Alpen-Bezug



Quelle: Unternehmen.

schwächeren Profil. Teilweise besitzen große Teile der Bevölkerung kaum konkrete Bilder oder emotionale Anker. Genau das reduziert auch die markenstrategische Kraft regionaler Herkunft.

Denn starke Regionalmarken profitieren oft weniger von ihrer eigenen Kommunikation als vom wahrgenommenen Bedeutungsüberschuss ihrer Herkunftsregion. Eine Marke aus Bayern startet kulturell anders als eine Marke aus einer Region ohne klares mentales Profil. Das bedeutet nicht automatisch bessere Produkte, aber eben leichteres mentales Andocken (Bayern = Alpen,

Biergärten, Kulinarik, Natur, Seen, Tradition, Tourismus, Aktivität, Freizeit, Lebensgefühl).

Die Region fungiert in diesem Fall wie ein emotionaler Bedeutungsverstärker. Genau deshalb profitieren Marken wie Tegernseer, Slyrs, Bergader und weitere regionale Lebensmittelanbieter nicht allein von ihrer Produktqualität, sondern zusätzlich von der kulturellen Aufladung ihrer Herkunftsregion. Regionalität funktioniert damit ähnlich wie ein Distinctive Asset in der Markenführung: Sie erleichtert Wiedererkennung und löst emotionale Bindung aus.

Doch genau darin liegt auch die Gefahr.

Viele Marken verlassen sich zu stark auf den kulturellen Rückenwind ihrer Herkunft. Das Regionalbild ersetzt dann zunehmend die eigentliche Markenarbeit, mit der Folge einer schleichenden Austauschbarkeit. Denn wenn plötzlich nahezu jede (bayerische) Marke mit Bergen, Trachtenoptik, Landschaften, Heimatbegriffen oder regionalem Storytelling arbeitet, verliert Regionalität in einem solchen Umfeld ihre Differenzierungskraft.

Von der Herkunfts-Logik zur Kontext-Logik

Marken gewinnen immer seltener allein über abstrakte Wertversprechen oder Regionalbezüge. Entscheidend ist zunehmend, ob Marken konkrete Situationen (Momente, Rituale, Verwendungskontexte) im Alltag von Menschen besetzen. Regionalität kann diese Wirkung verstärken. Sie ersetzt sie jedoch nicht.

Genau deshalb profitieren erfolgreiche Regionalmarken meist nicht allein von ihrer Herkunft, sondern von ihrer Fähigkeit, Herkunft mit modernen Lebenswelten zu verknüpfen. Erdinger Alkoholfrei hat frühzeitig verstanden, dass Wachstum nicht mehr allein im klassischen Bierkontext entsteht. Die Marke löste sich konsequent vom traditionellen Weißbiermoment (Entschleunigung, Einschenk-Ritual, Biergarten im Sommer) und etablierte neue Nutzungssituationen rund um Sport, Regeneration und aktive Lebensführung. Die bayerische Herkunft blieb durchaus relevant, jedoch war der eigentliche Wachstumstreiber der neue Kontext (Marathon, Bergsport, Mountainbike).

Ähnlich funktioniert Paulaner Spezi. Die Marke lebt zwar von süddeutschen Wurzeln und der entsprechend kulturellen Aufladung. Ihre heutige Stärke entsteht jedoch vor allem durch hohe Alltagstauglichkeit, eigenständige Codes und reihenweise Zugänge in junge Zielgruppen. Die Präsenz in modernen Konsumsituationen war für Paulaner Spezi wesentlich wichtiger als der Bezug zu Bayern und dem Paulaner-Setting.

Auch außerhalb der Getränkebranche zeigt sich diese Entwicklung in unterschiedlichsten Ausprägungen. Wicklein profitiert zweifellos von Nürnberg, Tradition und Weihnachtsmarktromantik. Wachstum entsteht aber vor allem dann, wenn zusätzliche Konsumanlässe geschaffen werden. Herkunft stabilisiert auch hier die Marke als Reason-to-Believe-Argument, zusätzliche neue Kontexte erweitern dagegen Relevanz und den Markt.

Regionalität bleibt wertvoll, kann Vertrauen stiften, Orientierung geben, emotionale Nähe über regionale Erlebnisse verstärken.

Das gilt zunehmend auch für Dienstleistungen. Regionale Banken, Gastronomien, Gesundheitsanbieter oder Handelssysteme profitieren weiterhin von Nähe und Vertrauen. Gleichzeitig verlieren diese Faktoren schnell an Kraft, wenn digitale Services fehlen oder Nutzungshürden im Alltag bestehen. Sympathie ersetzt am Ende keine Convenience. Genau darin liegt eine zentrale Herausforderung moderner, alltagsrelevanter Regionalmarken. Sie müssen Herkunft künftig stärker als kulturellen Verstärker verstehen und weitaus weniger als den Kern einer Markenstrategie.

Denn Regionalität bleibt wertvoll, kann Vertrauen stiften, Orientierung geben, emotionale Nähe über regionale Erlebnisse verstärken. Doch nur dann, wenn Marken im Alltag tatsächlich stattfinden. Die erfolgreicher Regionalmarken der Zukunft werden deshalb vermutlich weniger nostalgisch auftreten und stärker konkrete Lebenssituationen besetzen mit neuen Settings zum Tagesausklang, Kurzurlauben, Sport- und Aktivierungsmomenten, Gelegenheiten des Zusammenkommens.

Schlussgedanke

Die entscheidende Frage für Regionalmarken lautet deshalb nicht mehr: „Mögen Menschen Regionalität?“

Die Antwort darauf ist seit Jahren bekannt.

Die entscheidende Frage lautet: Wann wird Regionalität tatsächlich kaufwirksam?

Denn starke Regionalmarken entstehen heute nicht allein durch Heimat und Herkunft. Sondern durch ihre Fähigkeit, im richtigen Moment mental verfügbar und kulturell relevant zu sein. Denn viele Regionalmarken sterben nicht an schlechter Qualität oder schlechtem Image. Viele sterben daran, dass ihr kultureller Kontext verschwindet. Punkt.



DR. UWE H. LEBOK,
Gründer von Kontext+Analyse sowie langjähriger Markt- und Markenforscher.